



EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PADA MINI MARKET MOR STORE KARAWANG

Oleh

Dedi Mulyadi¹⁾, Siti Humairoh²⁾ & Sihabudin³⁾

^{1,2,3}Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: ¹dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran pada Mini Market Mor Store Karawang dengan menggunakan metode SWOT-TOWS, IFAS-EFAS. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kondisi internal MOR Store Karawang memiliki potensi yang kuat dengan nilai 3,216 untuk bersaing, namun tidak terlalu lemah untuk memperbanyak persaingan (2,912). Kondisi eksternal MOR Store Karawang dengan besarnya nilai peluang adalah 2,976 dan ancaman sebesar (2). Faktor peluang perusahaan berada pada kondisi yang relatif berpeluang walaupun sangat sempit dibandingkan dengan ancaman yang datang dari luar. Melalui analisis SWOT dan Matrik T-W-O-S dapat diketahui bahwa perusahaan mendukung menggunakan strategi agresif dan strategi *strength-opportunity* (SO) yaitu dengan memanfaatkan peluang sebaik-baiknya dengan memaksimalkan kekuatan perusahaan. Evaluasi dari pembahasan dan analisis MOR Store Karawang hampir sudah memenuhi diterapkan dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang efektif.

Kata Kunci: Evaluasi, Strategi Pemasaran & Ritel.

PENDAHUALUAN

Perekonomian Indonesia dari waktu ke waktu terus berubah dan berkembang sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis yang semakin baik. Persaingan bisnis tersebut semakin ketat dengan adanya Globalisasi Ekonomi dan Bisnis. Perusahaan di Indonesia tidak lagi hanya bersaing dengan perusahaan yang ada di Negara Indonesia, tetapi juga bersaing dengan perusahaan dari Negara lain.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, suatu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dan unggul dalam persaingan. Untuk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan perusahaan harus berhasil menjalankan aktivitas usahanya dengan efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang maksimal. Perusahaan harus secara jelas menetapkan arah aktivitas yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut

harus menetapkan pihak-pihak yang akan menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

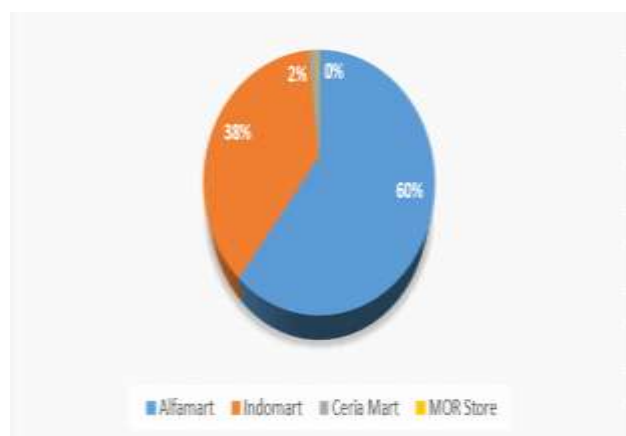
Strategi pemasaran suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang cukup luas dibidang pemasaran seperti strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Melakukan penerapan strategi pemasaran yang baik melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan dan bisa dipertahankan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada. Strategi pemasaran upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau saat persaingan sedang berlangsung. Pemasaran



disatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksimalkan kehendaknya terhadap produsen.

Gambar 1 Jumlah Gerai Retail di Karawang Tahun 2014



Sumber: BPMPT Kabupaten Karawang 2015

MOR Store tidak sekedar menyajikan menu makanan cepat saji yang dihangatkan di *oven*, namun juga menu-menu *fresh kitchen* yang dapat diorder oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan leluasa menentukan menu pilihan untuk dinikmati.

Kehadiran MOR Store dengan konsepnya dalam gelanggang persaingan usaha *retail* menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan *convenient* store dimana tempat makan, tempat nongkrong atau *cafe*, dan tempat belanja yang menyatu dalam satu tempat meskipun belanjaan kebutuhan sehari-hari yang dijual sama dengan *mini market* pada umumnya.

Sejak dibukanya gerai MOR Store di Karawang pada bulan Juni 2014 lalu, tidak pernah sepi dikunjungi oleh para pembeli. Fenomena yang terjadi meskipun menu makanan yang dihadirkan untuk kalangan menengah keatas akan tetapi kalangan menengah ke bawah tidak sedikit yang membeli makanan ditempat

tersebut, didominasi oleh remaja bahkan anak-anak sekolah tidak sedikit yang berkunjung membeli makanan di MOR Store.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*, memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Basu Swasta (2007:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal maupun internal (Tjiptono, 2008:5). Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam buku Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008:5), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Doyle (2000) dalam Ujang Sumarwan (2010:29), ide esensial pemasaran adalah memahami berbagai kebutuhan para pelanggan dan mengembangkan sebuah proposisi untuk menawarkan nilai yang superior. Doyle memaparkan definisi pemasaran sebagai “proses manajemen untuk mencari keuntungan maksimal bagi pemegang saham dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan melalui cara penciptaan nilai pelanggan yang tinggi dan keunggulan diferensiasi secara berkelanjutan”.

Beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan penjual dengan pembeli potensial yang ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan barang dan jasa



yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi objektif. Menurut Kotler (2007:6), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchari Alma (2011:130), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kemudian Ben M. Enis yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2011:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2003:16) dalam Mimin Sartika (2011), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Chandler 1962 dalam Sistianto (2008), strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Diperjelas lagi oleh Sidik (2000) dalam Sistianto (2010) bahwa “strategi adalah konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritikal suatu perusahaan yang diperlukan yang dipacu oleh lingkungan perusahaan”.

Kotler (2005:92) Strategi pemasaran “terdiri dari prinsip-prinsip dasar Menurut yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran”.

Strategi pemasaran adalah ilmu yang mempelajari pemasaran dan strategi melalui analisis, pilihan dan implementasi strategi yang diterapkan dalam bisnis atau industri. Jain (1990) dalam Handoko (2009) menyatakan bahwa “secara esensial ada tiga faktor yang dikenal dengan *3 the strategic-3c's* yang perlu diperhatikan dalam membuat strategi pemasaran yaitu: *Consumer, Competition and Company*”.

Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang bertujuan untuk memecahkan masalah Evaluasi strategi pemasaran pada MOR Store Karawang. Berdasarkan tingkat eksplentasinya, penelitian ini merupakan penelitian bersifat deskriptif bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran pada MOR Store Karawang. Berdasarkan data dan analisisnya, penelitian ini menggunakan data penelitian kualitatif data yang bukan angka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menekankan pengumpulan fakta dan identifikasi data. Komponen dalam metode penelitian ini adalah mendeskripsi, menganalisis, dan menafsirkan temuan dalam iatilah yang jelas dan tepat (Sulistiyo Basuki 2006:111).



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Kondisi Internal Pada MOR Store Karawang

Tabel 1. Perhitungan Bobot pada Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Internal	R	K	R x K	B
	Kekuatan (Strength)				
1	Produk inti	4	4	16	0,222
2	Kualitas	4	4	16	0,222
3	Kompetitif	2	4	8	0,111
4	Perhatian	2	4	8	0,111
5	Desain interior	3	4	12	0,166
6	Tata ruang	3	4	12	0,166
	Total			72	0,998
	Kelemahan(Weaknesses)				
1	Seragam Karyawan	-2	4	-8	-0,153
2	Meyakinkan	-2	4	-8	-0,153
3	Meningkat	-2	4	-8	-0,153
4	Penampilan	-2	4	-8	-0,153
5	Keramahan	-2	4	-8	-0,153
6	Musik	-1	4	-4	-0,076
7	Ketepatan	-2	4	-8	-0,153
	Total			-52	-1,678

Sumber: Analisis Data (2015).

Keterangan:

R = Rating (Skala Prioritas) diberikan nilai 1,2,3,4, dari hasil wawancara, apabila faktor tersebut memiliki tingkat kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) terkuat, diberi rating ke 4 dan bila tingkat kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) terlemah, diberi rating ke 1.

K = Konstanta, di mana nilai konstanta ini diberi nilai 4 karena kita mengambil angka tertinggi dalam rating (1, 2, 3 dan 4).

B = Bobot, diperoleh dari perkalian dan nilai rating (R) dengan konstanta (K), dibagi dengan jumlah perkalian R x K.

Berdasarkan perhitungan bobot faktor *internal* sebagaimana tersebut diatas, selanjutnya dihitung skor faktor sebagai berikut:

Tabel 2. Internal Faktor Analysis summary (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strength)			
1	Produk Inti	0,222	4	0,888
2	Kualitas	0,222	4	0,888
3	Kompetitif	0,111	2	0,222
4	Perhatian	0,111	2	0,222
5	Desain Interior	0,166	3	0,498
6	Tata Ruang	0,166	3	0,498
	Total	0,998		3,216
	Kelemahan (weakness)			
1	Seragam Karyawan	-0,153	-2	-
2	Meyakinkan	-0,153	-2	-
3	Mengingat	-0,153	-2	-
4	Penampilan	-0,153	-2	-
5	Keramahan	-0,153	-2	-
6	Musik	-0,076	-1	-
7	Ketetapan	-0,153	-2	-
	Total	-1,678		1,912

Sumber: Analisis Data (2015)

Skor faktor diperoleh dari hasil perkalian bobot dengan rating atau skala prioritas. Sehingga hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

- Total skor faktor kekuatan adalah sebesar 3,216 dan total skor faktor kelemahan adalah sebesar -1,912.
- Berdasarkan hasil perhitungan skor faktor tersebut, diperoleh posisi organisasi adalah sebesar 1,304. Artinya bahwa MOR Store telah memberikan pelayanan yang baik pada seluruh faktor, baik dalam faktor *internal* maupun faktor *eksternal*. Hanya saja masih perlu meminimalisasi faktor kelemahan. Faktor *internal* dinyatakan sudah cukup bagus karena skor masing-masing aspek telah mencapai 1,304.



2. Analiaisi Kondisi Ekstral Pada MOR Store Karawang

Tabel 3. Perhitungan Bobot pada Eksternal Factor Analysis Sumary (EFAS)

No	Faktor Eksternal	R	K	R X K	Bobot
Peluang (opportunities)					
1	Produk yang ditingkatkan	3	4	12	0,166
2	Keterjangkauan	3	4	12	0,166
3	Kesesuaian harga	3	4	12	0,166
4	Akses	3	4	12	0,166
5	Lalulintas	3	4	12	0,166
6	Logo	3	4	12	0,166
	Total			72	0,996
Ancaman (threats)					
1	produk Formal	-2	4	-8	-0,2
2	Fisibilitas (Kelayakan)	-2	4	-8	-0,2
3	Mendidik	-2	4	-8	-0,2
4	Kecepatan	-2	4	-8	-0,2
5	Lahan Parkir	-2	4	-8	-0,2
	Total			-40	-1

Sumber: Analisis Data (2015)

Keterangan:

R = Rating (Skala Priorotas) diberikan nilai 1, 2, 3, 4, dari hasil wawancara, apabila faktor tersebut memiliki tingkat peluang (*Opportunity*) dan kelemahan (*weakness*) terkuat diberi rating ke 4, dan bila tingkat ancaman (*threats*) terancam diberi rating 1.

K = Konstanta diberi nilai 4 karena mengambil angka tertinggi dalam memberi peringkat (1, 2, 3, 4).

B = Bobot, diperoleh dari perkalian dan nilai rating (R) dengan konstanta (K), dibagi dengan jumlah perkalian R x K.

Tabel 4. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktoe Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (opportunities)				
1	Produk yang ditingkatkan	0,166	3	0,498
2	Keterjangkauan	0,166	3	0,498
3	Kesesuaian harga	0,166	3	0,498

4	Akses	0,166	3	0,498
5	Lalulintas	0,166	3	0,498
6	Logo	0,166	3	0,498
	Total	0,996		2,976
Ancaman (threats)				
1	produk Formal	-0,2	-2	-0,4
2	Fisibilitas (Kelayakan)	-0,2	-2	-0,4
3	Mendidik	-0,2	-2	-0,4
4	Kecepatan	-0,2	-2	-0,4
5	Lahan Parkir	-0,2	-2	-0,4
	Total	-1		-2

Sumber: Analisis Data (2015)

Skor Faktor diperoleh dari hasil perkalian bobot dengan rating (skala prioritas). Sehingga hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

- Total skor faktor peluang adalah sebesar 2,976 dan total skor faktor ancaman sebesar -2.
- Berdasarkan hasil perhitungan skor faktor tersebut, diperoleh posisi organisasi adalah sebesar 0,976. Dan artinya bahwa untuk memberikan pelayanan yang baik, maka diperlukan perbaikan pada seluruh faktor-faktor, baik faktor peluang perlu untuk dimanfaatkan secara optimal maupun faktor ancaman perlu untuk diminimalisasi, karena total skor masing-masing aspek masih dibawah dengan nilai 0,976.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi hasil penelitian serta hasil pembahasan implementasi strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran 7P yang digunakan MOR Store Karawang hasilnya adalah bahwa MOR Store Karawang telah menerapkan tujuan perusahaan berdasarkan visi dan misi sehingga dapat mencapai tujuan yang maksimal sesuai dengan teori hasil penelitian terdahulu dan menurut pendapat para ahli. Hasil evaluasi *mini market* MOR Store Karawang dari empat strategi alternatif dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang



.....
didasarkan atas hasil perhitungan terbesar berada dikuadran I dengan nilai antara 3,216 dan 2,976. Dengan demikian MOR Store Karawang telah berhasil mengkombinasikan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai bagian dari-strategi pemasaran untuk dapat mencapai kinerja sesuai dengan tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Muhammad, S. (2008). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- [3] Hunger & Wheelen. 2003 *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- [5] Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen Dasar dan Konsep*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] Akdon. (2011). *Strategic Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [9] Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasarai*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [10] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [12] Priyanto, A. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank pada PT. Oto Multiartha Karawang*. Skripsi: Universitas singaperbangsa Karawang.
- [13] Sartika, M. (2011). *Analisis Strategi Diversifikasi Produk pada PT. Esa Kertas Nusantara Karawang*. Skripsi: Universitas Singaperbangsa Karawang.
- [14] Rachmat Saleh, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Black Berry Pada*

Gallery Cell Cikampek. Skripsi: Universitas Singaperbangsa Karawang.

- [15] <http://eprints.undip.ac.id/40138/1/ZULKARNAEN.pdf> diunggah pada tanggal 13 januari.
- [16] http://repository.upnyk.ac.id/908/1/ANAK_AGUNG_AYU_AMBARAWATI.PDF diunggah pada tanggal 13 januari.
- [17] http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/487/jbpt_unikompp-gdl-derrisepti-24335-2-babii_d-x.pdf diunduh pada tanggal 13 januari.
- [18] http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._ADM_INISTRASI_PENDIDIKAN/197108082001121-DIDING_NURDIN/Bab_8_PERENCANAAN_EVALUASI.pdf diunduh pada tanggal 1 maret 2015.
- [19] http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fjournal.unair.ac.id%2FfilerPDF%2Fjurnal%2520putri%2520%2520Rokhmawati.pdf&ei=RsgYVbKlJMeLuASfjYCgBQ&usg=AFQjCNGDCD2rhvB5Z_GKCZQapGXlqXqQg&sig2=NxGwcI3zvqNqRTDCgJzcRg&bvm=bv.89381419,d.c2E Diunduh pada tanggal 7 maret 2015.
- [20] http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdownload.por.talgaruda.org%2Farticle.php%3Farticle%3D193385%26val%3D6506%26title%3DPENGARUH%2520SERVICE%2520MARKETING%2520MIX%2520%2520TERHADAP%2520KEPUASAN%2520KONSUMEN%2520HOTEL%2520AMARIS%2520SURABAYA&ei=C8oYVf_HM8m_uASUloDI_Dg&usg=AFQjCNFgMdl_rDdWtki-ullpjJyNpSaSqA&sig2=3hKm9LNG6f3O77GNGx04gg&bvm=bv.89381419,d.c2E diunduh pada tanggal 7 maret 2015.
- [21] <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/25751> diunduh pada tanggal 15 februari 2015.
- [22] <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Feprints.undip.ac.id/ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



-
- ac.id%2F15846%2F1%2FRosemeilia_Yeny_Artati.pdf&ei=sMsYVYmqGpDJuASlpYDIDg&usg=AFQjCNHsP0hla0sBOBR3Hf5hvfYCy_o5zw&sig2=ESHFWd8UYzLF5Ug7Nevplw&bvm=bv.89381419,d.c2E
diunduh pada tanggal 8 desember 2014
- [23] <http://eprints.uns.ac.id/9749/1/189002411201109461.unlocked.pdf> Diunduh pada tanggal 11 Mei 2015
- [24] <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/43825/3/Chapter%20II.pdf> M Agustien 2015 Diunduh pada tanggal 18 Mei 2015
- [25] <http://www.tabloidbintang.com/articles/wisata-kuliner/nongkrong/19959-mor-store-minimarket-asli-indonesia-dengan-5-kelebihan> Diunduh pada tanggal 12 Juni 2015
- [26] <http://industri.bisnis.com/read/20140427/87/222774/orang-tua-group-targetkan-50-mor-store> Diunduh pada tanggal 12 Juni 2015



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN